

## **Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017–2022**

Kommunikation genomsyrar alla stadens verksamheter. Varje dag har vi hundratusentals kontakter och möten. En förskollärare berättar om dagen när föräldern hämtar sitt barn. En stockholmare felanmäler trasig gatubelysning med Tyck till-appen. En bovärd håller ett möte med hyresgästerna inför en upprustning. Där och då, i dessa ögonblick, skapas upplevelser och föreställningar om staden och vår service. Kommunikation är en självklar och integrerad del i våra arbetssätt och verksamhetsprocesser.

Stockholms stad är en offentlig verksamhet som ytterst är till för stockholmarna. Det innebär att vi har ett viktigt informationsansvar. Det ska vara enkelt för stockholmarna att ta del av tillförlitlig information om den service vi erbjuder dem. Det ska också vara enkelt att ha insyn och vara delaktig i de beslut som stadens politiker fattar.

Stadens kommunikationsarbete är ett verksamhetsstöd för att förverkliga kommunfullmäktiges budget, mål och vision. Genom ett medvetet arbete med vår kommunikation skapas en enhetlig och relevant bild av Stockholms stad. Kommunikationen bidrar till kvaliteten i våra verksamheter och utvecklingen av staden.

### **Om kommunikationsprogrammet**

Programmet slår fast grundläggande principer för stadens kommunikation och inriktningen för de kommande åren. Det innehåller mål och strategier för åren 2017–2022 som ska möta de utmaningar staden står inför. Programmet gäller alla Stockholms stads nämnder och bolagsstyrelser och ska ligga till grund för hur stadens verksamheter planerar, genomför och utvecklar sin kommunikation.

Kommunikatörer och chefer har ett särskilt ansvar för att programmets innehåll omsätts till handling i det dagliga arbetet. För att säkerställa att målen uppnås följer stadsledningskontoret, i samråd med Stockholms Stadshus AB, upp kommunikationsprogrammet och kommer att samordna och stödja förvaltningar och bolag i deras arbete med att förverkliga programmet.

## **Utgångspunkter för vår kommunikation**

*All vår kommunikation utgår från ett antal grundläggande principer som hjälper oss att uppfylla det kommunala uppdraget. De gäller över tid och ger oss vägledning i det dagliga arbetet.*

### **1. Information och kommunikation – en demokratisk rättighet**

*Grunden för Stockholms stads kommunikation är de rättsprinciper som finns i svensk lag.*

Välfungerande kommunikation är grundläggande i ett demokratiskt samhälle, och som kommun har vi skyldigheter i vårt offentliga serviceuppdrag. De innebär bland annat att tillhandahålla information och vägledning, samt ge möjlighet till insyn och delaktighet. Vi ska också vara lätta att förstå och underlätta för den enskilde att ta del av vår service, sina rättigheter och att ha med oss som myndighet att göra.

Några av de lagar som berör kommunikation är: förvaltningslagen, tryckfrihetsförordningen, yttrandefrihetsgrundlagen, offentlighets- och sekretesslagen, språklagen, personuppgiftslagen, upphovsrättslagen och diskrimineringslagen.

### **2. Med kommunikation når vi mål och resultat**

*Kommunikation är ett verktyg för att nå effekter och resultat, och i förlängningen verksamhetens mål.*

Kommunikation är en del av arbetet för oss alla och ett naturligt inslag i våra verksamheter. Samtidigt är kommunikation en strategisk stödprocess för att styra, leda och utveckla verksamheten. Genom att ha en helhetsyn, planera, sätta mål och följa upp, säkerställer vi att önskade resultat uppnås.

Kommunikationen om verksamheternas mål är vital. De ska vara konkreta och begripliga, både för medarbetarna och för andra intressenter. Delaktighet kring målen och hur de ska förverkligas leder till engagemang.

### **3. Stockholms stad är en kommunikativ organisation**

*Alla medarbetare, chefer och ledning spelar roll i kommunikationen. Därför har vi alla ett ansvar. Med verksamhetsansvar följer kommunikationsansvar. Det innebär att chefen har det yttersta ansvaret för kommunikationen i den egna verksamheten.*

En väl fungerande intern kommunikation är grunden till ett gott arbetsklimat och en förutsättning för att kunna utföra sitt arbete på ett effektivt sätt. Den bidrar till delaktighet och ansvarskänsla. En god intern kommunikation är även avgörande för kvalitén i vår externa kommunikation, och hur organisationen uppfattas. Engagerade medarbetare är kunskapsbärare och stadens ansikte utåt.

**Medarbetaren** har en avgörande roll i stadens kommunikation, både internt och externt. I ett aktivt medarbetarskap ingår att söka och ta del av relevant information för att vara kunnig och uppdaterad i sin roll och verksamhet. Där ingår också att företräda verksamheten och att ge ett gott bemötande. Medarbetare förväntas delta i en löpande dialog på arbetsplatsen, till exempel vid möten, och i utveckling av verksamheten.

**Chefen** säkerställer att det finns relevant information om verksamheten och att kommunikationen med dem som berörs fungerar. Det innebär bland annat att beakta kommunikationsfrågor i verksamhetsplanering och i fördelning av resurser. Chefen är en viktig företrädare för verksamheten i relationer och samverkan. Kommunikationen med medarbetarna är en självklar del av ledarskapet. Med kommunikation skapar chefen förståelse, mening och engagemang för att förverkliga mål och vision. Chefen lyssnar och ger återkoppling, skapar förutsättningar för dialog och nytänkande på arbetsplatsen. Det leder till delaktighet, stolthet och utveckling av verksamheten.

**Kommunikatören** ansvarar för att skapa förutsättningar och strukturer för information och kommunikation med verksamhetens målgrupper. Utifrån ett strategiskt perspektiv bistår kommunikatören verksamheterna i planering, samordning och genomförande av insatser. Chefer och ledning får stöd i att bedöma kommunikationsbehov och med kommunikationsplanering.

#### **4. Vår kommunikation är planerad och effektiv**

*Vi förstår kraften i god kommunikation och strävar efter att den ska vara ändamålsenlig och resultatinriktad.*

##### **Inriktad på resultat**

Vår kommunikation ska vara inriktad på att skapa nytta. Därför frågar vi oss alltid vilket resultat som ska uppnås när vi utformar en insats.

##### **Gott bemötande**

Varje dag har vi hundratusentals kontakter inom verksamheterna och med vår omvärld. Alla stadens kontakter, oavsett form, ska präglas av ett gott bemötande. Det ställer krav på kunniga medarbetare, som har tillgång till relevant och aktuell information, och att förutsättningarna för kommunikation är goda.

##### **Vi lyssnar och samverkar**

Vi är inriktade på dialog för att ta vara på stockholmarnas engagemang och kunskaper, och involverar dem i utvecklingen av verksamheten. Återkoppling – att berätta vad vi gör och hur det går – är en viktig del av dialogen. Vi är öppna för olika tankar, idéer och förslag och samverkar både inom staden och med vår omvärld.

### **Kunskapen om mottagaren styr**

Vår kommunikation är framgångsrik eftersom vi kommunicerar på mottagarens villkor. Den är anpassad och bygger på aktuell analys av målgruppers behov och förutsättningar. Därför är vi lyhörda och flexibla när förutsättningarna ändras, eller när vi lärt av vår uppföljning.

### **Vi gör smarta kanalval**

För att uppnå önskad effekt gör vi medvetna kanalval. Ibland använder vi välbekanta kanaler som gör oss tydliga. Vid andra tillfällen behöver vi hitta nya för att nå dem vi vill kommunicera med. Det kräver att vi är uppdaterade om förutsättningar och möjligheter.

Stockholms stads gemensamma webbplatser är våra främsta digitala kontakt- och serviceytor.

### **Vi kommunicerar medvetet och hållbart**

Vi är kunniga och kritiska när vi utformar vår kommunikation. Det märks i val av kanal, språk, ord, bilder och annat. Alla ska känna sig inkluderade.

Vi är också nytänkande och långsiktiga i våra kommunikationsinsatser. Därför använder vi relevant digital teknik, väger in klimatpåverkan, tar socialt ansvar och uppmuntrar innovativt tänkande och utbyte.

### **Vi utvecklas genom uppföljning**

För att vår kommunikation ska fungera så effektivt som möjligt, följer vi upp, utvärderar och förbättrar. Det gäller i de digitala kontaktytorna, i mötena med stockholmarna och i våra interna processer. En systematisk process bidrar till struktur i utvecklingen och inspirerar oss att hela tiden bli bättre.

## **5. Vi kommunicerar aktivt, tillgängligt och trovärdigt**

*All vår kommunikation ska kännetecknas av att den är aktiv, tillgänglig och trovärdig. Dessa är våra kärnvärden.*

### **Aktiv**

En aktiv kommunikation är genomtänkt och förankrad. Vi är inriktade på att agera i ett samhälle i förändring. Vi välkomnar initiativ, är lyhörda och nytänkande med sikte på ständig förbättring.

### **Tillgänglig**

Det är lätt att känna igen och komma i kontakt med staden och oss som arbetar här. Vi kommunicerar på mottagarens villkor – är tydliga och begripliga – och välkomnande för alla. Vår information är enkel att hitta, tillgänglighetsanpassad och vi har användarvänliga gränssnitt i våra tjänster. Det gör det enkelt för stockholmarna att ta del av vår service på ett sätt som passar dem.

### **Trovärdig**

Vår kommunikation får gärna vara engagerande och inspirerande, men

den är alltid korrekt, saklig och aktuell. Det framgår tydligt att Stockholms stad är avsändare. Staden uppfattas som en garant för budskapet och dess trovärdighet.

## **6. Samordning och tydlighet stärker varumärket**

*Vi utnyttjar kraften i att tillsammans vara Stockholms stad och har en medveten och sammanhållen varumärkeshantering. Det gör staden lätt att känna igen för våra intressenter, och det bidrar till intern samhörighet och effektivitet.*

### **Ett gemensamt varumärke**

En mångfald av viktiga verksamheter utgör Stockholms stad. Tillsammans är vi *en* kommunkoncern som hålls samman av *ett* gemensamt varumärke. Vår strävan är att skapa en tydlig bild av Stockholms stad. Då gör vi det lättare för stockholmarna att förstå vad som ingår i den kommunala servicen och att ta tillvara sina demokratiska rättigheter. Varumärket Stockholms stad ska inge förtroende hos intressenterna och stärka oss som enskilda verksamheter.

### **Bilden av staden är vårt varumärke**

Stockholms stads varumärke är summan av de uppfattningar som vår omvärld och vi själva har om vår verksamhet. Avgörande är alla de tusentals möten vi dagligen har med stockholmarna och andra intressenter. Men styrkan i vårt varumärke avgörs av kvaliteten på vår service och våra tjänster. Vi bygger det inifrån – tillsammans. Det vi förmedlar i vår kommunikation ska stämma överens med vilka vi är och vad vi står för. Då blir bilden av oss sann och trovärdig.

Stockholms stad är vårt eget varumärke, som vi själva har rådighet över och kan profilera. I kraften av vår roll och storlek påverkar vi även varumärket Stockholm som plats. Våra verksamheter bidrar till att Stockholm är en attraktiv plats att leva på, men har också betydelse för Stockholm som besöksdestination, evenemangsstad och för attraktionskraften bland företagare och investerare.

### **En stad – en avsändare**

Det framgår alltid att Stockholms stad är avsändare när Stockholms stad kommunicerar. Därför har vi en gemensam grafisk profil som alla förvaltningar använder konsekvent. Det viktigaste elementet är logotypen S:t Erik som alltid finns med.

Bolagen kan använda egna grafiska profiler, men strävar efter att skapa igenkänning till staden. Bolagen kommunicerar alltid att de är en del av Stockholms stad.

### **Vi är tydliga kring beslut**

Det ska vara tydligt i stadens kommunikation när något är beslutat eller

när det är en politisk vilja som ännu inte beslutats. Därför finns det en tydlig gräns mellan Stockholms stads kommunikation där staden företräds av tjänstemän och partipolitiska budskap som borgarråd och andra politiska företrädare förmedlar.

## **7. Vi utgår från gemensamma budskap**

*För att göra Stockholms stads identitet och inriktning tydlig har vi gemensamma övergripande budskap som återspeglar stadens ambition.*

Budskapen kan brytas ner och uttryckas på olika sätt av stadens verksamheter i den egna externa och interna kommunikationen. Vi strävar efter att kommunicera budskapen så att de blir meningsfulla, leder till engagemang och handling. Därför använder vi gärna ett berättande format och försöker vara konkreta. De övergripande budskapen fastslås av kommunfullmäktige.

Som komplement till övergripande budskap, använder vi i verksamheterna budskap om *hur vi gör, hur det går och var vi befinner oss*. Dessa budskap visar vad vi åstadkommer och bidrar till dialog om stadens utveckling. De är inriktade på att skapa delaktighet och stolthet.

## **8. Sakliga och aktiva mediekontakter**

*Våra mediekontakter präglas av största möjliga öppenhet och insikt om mediernas roll och förutsättningar. Vår ambition är att ge en rättvisande bild av staden och vi ser potentialen i en god medierelation.*

Medierna har en viktig roll i det demokratiska samhället. Inte minst som granskare av offentlig verksamhet. De förmedlar och värderar information, stimulerar till diskussion och driver opinion.

Det ska gå lätt och snabbt att komma i kontakt med den medarbetare som har ansvar och kompetens i en fråga. Därför är vår beredskap och tillgänglighet hög. Vår omvärldsbevakning är relevant och anpassad till dagens komplexa och snabbväxande medielandskap med många aktörer. Vi är reaktiva när det behövs.

Vi respekterar naturligtvis yttrandefriheten, som ger alla rätt att uttrycka tankar och åsikter, och meddelarfriheten som ger anställda inom offentlig sektor rätt att kontakta massmedia. Efterforskning om vem som lämnat informationen får inte förekomma.

## **9. Samordnad och snabb kommunikation i kris**

*Vid oförutsedda händelser gäller samma principer för kommunikation som normalt.*

Kriser ställer dock särskilda krav på snabb, samordnad och kontinuerlig kommunikation som baseras på fakta om den aktuella situationen. Vi samverkar med andra berörda i och utanför Stockholms stad när det behövs.

## **Kommunikationens inriktning åren 2017–2022**

### **Stadens utmaningar – hur kan kommunikationen bidra?**

*Stockholm är på många sätt en fantastisk stad, uppskattad för sin skönhet och goda livsmiljö. Men det är också en stad som står inför en rad utmaningar, och den snabba utvecklingen blir alltmer påtaglig. Det handlar om globalisering, urbanisering, digitalisering, migration och krav på en såväl ekologisk som socialt hållbar utveckling.*

Stockholm är en attraktiv stad för många. De nya stockholmarna ska kunna skapa ett hem och ett gott liv – då behövs fler bostäder, utbyggd infrastruktur och samhällsservice. Samtidigt ska staden utvecklas hållbart. Att klara det kommunala uppdraget, i en snabbt växande och alltmer internationell storstad, ställer krav på vår förmåga att samverka, vara flexibla och tänka nytt. Stockholmarnas vardag påverkas av den intensiva stadsutvecklingen. **Med vår kommunikation kan vi förklara vad som händer runt om i staden, varför och vart vi är på väg.**

Stockholm har, i likhet med andra växande städer, utmaningar i att hantera sociala och ekonomiska skillnader och att kunna erbjuda invånarna likvärdiga livschanser. Trots att Stockholms stad länge strävat efter att bryta segregationen, så är Stockholm en uppdelad stad. Vi behöver också möta upp att många av de nya stockholmarna har utländsk bakgrund. **Stadens kommunikation kan bidra till jämlika förutsättningar att ta del av, och delta i, stadens verksamheter och utveckling.**

Stockholm konkurrerar med andra städer och regioner på en global marknad om kompetens, kapital och investeringar. För att möta konkurrensen behöver vi fortsätta att positionera Stockholm med sikte på ett expansivt näringsliv, fler jobb och långsiktig välfärd. **I vår kommunikation kan vi lyfta fram Stockholms unika värden och styrkor, och bidra till marknadsföringen gentemot besökare och investerare.**

Goda relationer och samverkan blir allt viktigare för oss, såväl lokalt som regionalt och internationellt. Vi behöver följa utvecklingen i Stockholm, Sverige och världen för att kunna förutse och förstå vad som händer och hur det påverkar oss. **En medveten omvärldsbevakning och kommunikation inriktad på kunskapsutbyte och samarbete över gränser, kan bidra till att hitta långsiktiga lösningar på dagens komplexa samhällsproblem.**

Den digitala utvecklingen skapar många möjligheter att utveckla staden, och ger samtidigt helt nya förutsättningar. Digitaliseringen gör stadens verksamheter mer transparenta med fler och snabbare kontaktytor. I

dagens medielandskap är det lätt att kommunicera, sprida information och åsikter. Det innebär samtidigt en ökad konkurrens om uppmärksamheten. **Utvecklingen innebär höga förväntningar på vår service och interaktivitet, och ställer därmed krav på alla stadens medarbetare och deras kommunikationsförmåga.**

Vår syn på livskvalitet och hur vi väljer att leva våra liv förändras. Det gör även förväntningarna på stadens service och välfärdstjänster. Nya generationer kommer att kräva nya lösningar och för att fånga upp behoven behöver vi lyssna aktivt och föra dialog på arenor där stockholmarna finns. **Genom en väl fungerande dialog i våra verksamheter engageras medarbetarna i att lyssna på behoven, tänka innovativt och utveckla verksamheten.**

Konkurrensen om flera av stadens viktiga yrkesgrupper har ökat på arbetsmarknaden. Samtidigt som pensionsavgångarna är kännbara. För att kunna driva våra verksamheter med kompetens och engagemang så behöver staden behålla och utveckla befintliga medarbetare, men också attrahera nya. **Vår kommunikation kan bidra till en god kompetensförsörjning och profilering av staden som en attraktiv arbetsgivare.**

### **Mål**

*Med utgångspunkt i stadens utmaningar och långsiktiga ambitioner har kommunikationsmål för åren 2017–2022 formulerats:*

#### **- Stockholms stads kommunikation är aktiv, tillgänglig och trovärdig**

**Aktiv:** Staden driver ett planerat kommunikationsarbete. Stockholmarna upplever att stadens verksamheter är lyhörda och utvecklar sin kvalitet utifrån deras behov.

**Tillgänglig:** Stadens verksamheter är välkomnande för alla. Med information och kommunikation bidrar vi till jämlika förutsättningar för stockholmarna att ta del av stadens service. Det är lätt att känna igen, ta kontakt med och framföra synpunkter och förslag till stadens verksamheter.

**Trovärdig:** Stadens kommunikation är alltid korrekt, aktuell och har en tydlig avsändare.

#### **- Stockholms stads medarbetare skapar förtroendefulla relationer genom kommunikation**

Alla stadens medarbetare är medvetna om sin roll i stadens kommunikation. De deltar aktivt i kommunikationen och ger ett gott bemötande i den verksamhet där de arbetar. Chefer tar sitt kommunikationsansvar. Stadens kommunikatörer samordnar och ger stöd i kommunikationsarbetet. Verksamheterna tillhandahåller trovärdig information och ger ett gott bemötande i alla kontaktvägar. Varje kontakt



ses som en del av en långsiktig god relation.

**- Medarbetarna och stockholmarna är delaktiga i att förverkliga  
Stockholms stads vision**

En väl fungerande kommunikation bidrar till att stadens verksamheter på ett effektivt sätt uppnår sina mål och förverkligar stadens vision. Staden har system för samverkan och inflytande som stimulerar nytänkande och verksamhetsutveckling. Stadens medarbetare upplever att de i sin roll har möjlighet att delta i att förverkliga visionen. Stockholmarna har möjlighet att ta del av och vara delaktiga i hur staden utvecklas.

**- Varumärket Stockholms stad är starkt**

Stadens intressenter känner igen, har en relevant bild av och förtroende för Stockholms stads alla verksamheter. Staden uppfattas som en attraktiv arbetsgivare och kan rekrytera och behålla rätt kompetens. Stockholms stads verksamheter bidrar till att Stockholm är en attraktiv stad som är öppen, innovativ och hållbar.

**Strategier**

*För att skapa fokus och samsyn kring hur målen ska förverkligas finns ett antal vägledande strategier.*

**Vi utnyttjar kraften i att tillsammans vara Stockholms stad**

Stadens vision är vårt långsiktiga gemensamma åtagande. Den skapar engagemang, stolthet och delaktighet i utvecklingen av Stockholm. Ur visionen hämtar vi vägledning för den stad vi strävar efter att förverkliga. Vi är en koncern med ett gemensamt varumärke - och vårt gemensamma varumärke ska signalera våra ambitioner:

- *Stockholm är en **öppen**, välkomnande och levande stad; fylld av folkliv, kultur, storstadspuls och natur.*
- *Stockholm är en smart och digital stad, ett nav för **innovation** och världsledande inom it och kreativa näringar.*
- *Stockholm växer **hållbart** i ett brett perspektiv. Vi värnar om livskvalitet, hushåller med resurser och minimerar klimatpåverkan.*

För att vara tillgängliga, trovärdiga och stärka stadens varumärke berättar vi alltid att vi är Stockholms stad. När det behövs lyfter vi fram och profilerar det unika i våra verksamheter, men alltid som en del av Stockholms stad. Vi tar vara på fördelarna med att vara en stor organisation och söker aktivt samordningsvinster och synergier i kommunikationsarbetet, med exempelvis en gemensam webbplattform och gemensamma mallar. Samverkan, lärande och utbyte mellan stadens verksamheter stöttas och stimuleras.

**Vi har gemensamma huvudbudskap som ger riktning och fokus**

För att göra Stockholms stads identitet och inriktning tydlig utgår stadens kommunikation från det gemensamma övergripande budskapet:

**Stockholm – en öppen, innovativ, hållbar stad**

För att bidra till stolthet och samverkan kompletterar vi med det interna budskapet:

**Vi är en mångfald av verksamheter som tillsammans utvecklar staden**

I vår internationella marknadsföring av Stockholm och Stockholmsregionen använder vi tillsammans med drygt femtio andra kommuner i regionen budskapet:

**Stockholm – the Capital of Scandinavia****Aktuell kunskap om målgrupperna ligger till grund för våra kommunikationsinsatser**

Konkurrensen om målgruppernas uppmärksamhet är större än någonsin. Det gör det än viktigare att kommunicera på deras villkor. Det räcker inte att utgå från traditionella föreställningar om till exempel geografi och ålder, utan vi behöver utgå från aktuella kunskaper om behov, drivkrafter, kommunikationsvanor, språkkunskaper och livssituationer. Vi behöver också vara lyhörda och flexibla när förutsättningarna ändras samt lära oss av vår uppföljning. Stadens kontaktytor ska vara funktionella, lätta att använda och ständigt utvecklas för att möta målgruppernas behov.

**Alla ska känna sig inkluderade i stadens kommunikation**

Vi strävar efter att bryta utanförskap, överbrygga hinder och för ett jämställt Stockholm. Det gäller även vår kommunikation. För att uppfattas tillgängliga och trovärdiga, och för att bygga förtroendefulla relationer behöver alla känna sig inkluderade. Därför ska vi vara medvetna och normkritiska när vi planerar och utformar kommunikationen. Det återspeglas såväl i vårt språk – vad och hur vi säger saker – som i bild- och kanalval.

**Vi lyssnar och samverkar**

Det krävs en mångfald av perspektiv och idéer för att möta stadens utmaningar. Därför behöver vi vara öppna för olika tankar och förslag, och samverka med viktiga aktörer i vår omvärld. Vi lyssnar för att kunna anpassa oss till vad som händer, för att lära av andra och hitta nya innovativa lösningar. Vi tar vara på engagemang, kunskap och idéer genom att fördjupa dialogen – med stockholmarna såväl som i våra egna verksamheter. Vi återkopplar resultat och delar med oss. Att lyssna och samverka är viktiga delar i en aktiv, tillgänglig och trovärdig kommunikation.

**Vi vidareutvecklar ett aktivt medarbetarskap och ett gott bemötande**

Vi prioriterar att skapa goda förutsättningar för stadens medarbetare att vara aktiva i stadens kommunikation, ge ett gott bemötande och bidra till förtroendefulla relationer. Med god intern kommunikation skapar vi ett öppet klimat och lägger grunden för en god arbetsmiljö. Medarbetare får möjlighet att ha god kunskap om verksamhetens mål och om vad som händer i staden. Det bygger engagemang och samhörighet. Stadens medarbetare får stöd och inspiration att vidareutveckla sin kommunikationsförmåga.

**Medveten kommunikation bidrar till framgångsrik kompetensförsörjning**

Vår kommunikation visar möjligheterna med att arbeta i Stockholms stad. Det gäller både internt och på arbetsmarknaderna för stadens bristyrken. Vi strävar efter att få kontakt och bygga goda relationer med potentiella medarbetare i såväl digitala och sociala medier, som i personliga möten. Vi använder medarbetares egna berättelser om hur det är att arbeta i Stockholms stad – som konkret visar samhällsnyttan, utvecklingsmöjligheterna och arbetsgivarerbjudandet.